



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

THAÍS LETICIA CUNHA DE SOUSA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA
2020**

THAÍS LETICIA CUNHA DE SOUSA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador Prof.: Dr. Wenner Glaucio Lopes Lucena

**JOÃO PESSOA
2020**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725p Sousa, Thais Leticia Cunha de.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA / Thais Leticia Cunha de Sousa. -
João Pessoa, 2020.

42 f. : il.

Orientação: Wenner Glaucio Lopes Lucena.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Influenciadores digitais. 2. Redes sociais. 3.
Tomada de decisão de compra. 4. Educação Financeira. I.
Lucena, Wenner Glaucio Lopes. II. Título.

UFPB/BC

THAÍS LETICIA CUNHA DE SOUSA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA



Presidente(a): Prof. Dr. Wenner Glaucio Lopes Lucena
Instituição: UFPB

Membro: Prof.(a) Me.(a) Danielle Karla Vieira e Silva
Instituição: UFPB

Membro: Prof. Me. Filipe Coelho de Lima Duarte
Instituição: UFPB

João Pessoa, 31 de março de 2020.

Dedico este trabalho, acima de tudo, a Deus, aos meus pais Rosinaldo Pereira de Sousa e Maria do Socorro Cunha de Sousa por todo amor, apoio, dedicação, educação, compreensão e valores que fizeram de mim a pessoa que eu sou hoje.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser minha base espiritual, o centro de tudo, pela sua bondade e misericórdia, por estar sempre guiando os meus caminhos e me proporcionar saúde e condições para completar esta etapa da minha;

Aos meus pais Rosinaldo Pereira de Sousa e Maria do Socorro Cunha de Sousa e a minha irmã Tayná Larissa Cunha de Sousa, por todo amor, apoio, dedicação, educação, compreensão e valores que fizeram de mim a pessoa que eu sou hoje, pelo incentivo e apoio na realização dos meus sonhos;

Ao orientador da pesquisa, Professor Doutor Wenner Gláucio Lopes Lucena, agradeço o seu apoio, disponibilidade e partilha de conhecimento.

E por fim, a todos os meus amigos que estiveram junto comigo ao longo desse curso e que me incentivaram, me alegraram e me inspiraram por meio de gestos e palavras a superar todas as dificuldades. Em especial, Ana Raquel, Flávia, Rodrigo, Joelton e Mary.

Muito obrigada a todos!

Tudo tem o seu tempo determinado, e há
tempo para todo o propósito debaixo do céu.

Eclesiastes 3:1

RESUMO

Como um dos principais instrumentos de disseminação e divulgação de informação, a internet, vem modificando a sociedade e vem tomando uma proporção exponencial sobre o convívio social, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, influenciando os comportamentos e atitudes, a maneira como nos comunicamos e nos relacionamos impacta de forma direta no nosso processo de decisão de compra. Partindo disto, esta pesquisa teve como objetivo verificar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba. O método utilizado foi o quantitativo, por meio de questionários estruturados elaborados no *Google forms*, com *links* disponibilizados via internet (redes sociais e e-mail), com o objetivo de coletar informações sobre os perfis socioeconômicos dos entrevistados, os produtos ou serviços que estes mais consomem, quais as redes que eles mais utilizam e se há impacto dos influenciadores digitais sobre a intenção de compra dos seus seguidores. O questionário foi respondido por 358 estudantes, dos mais diversos cursos da Universidade. A partir de sua análise concluiu-se que os entrevistados utilizam a internet como fonte de informação e afirmaram que estes meios proporcionam praticidade em seu processo de compra, que os usuários acessam as redes sociais entre 3 e 4 horas por dia e têm como preferência o WhatsApp, Instagram e o Youtube, dentre os produtos mais consumidos estão roupas e calçados (vestuário em geral), cosméticos e eletrônicos. Com relação a educação financeira, a maioria declarou que possui conhecimentos básicos, que elaboram mensalmente um planejamento financeiro e tem consciência que estes podem auxiliá-los a consumir menos o que é passado pelos influenciadores digitais. Os resultados comprovaram que existe influência destes profissionais sobre o comportamento dos estudantes no processo de decisão de compra, porém esta influência diminui a partir do momento que estes possuem conhecimentos sobre educação financeira.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Redes sociais. Tomada de decisão de compra. Educação Financeira.

ABSTRACT

As part of the main instruments for the dissemination and disclosure of information, the internet have changed the society and has been taking an exponential proportion on social life, social networks are increasingly present in people's lives, influencing behaviors and attitudes, the way we communicate and relate directly impacts our purchasing decision process. Based on this, this research aimed to verify the role of digital influencers in the purchase decision process of students at the Federal University of Paraíba. The method used was quantitative, through structured questionnaires prepared in Google forms, with links made available via the internet (social networks and e-mail), in order to collect information about the socioeconomic profiles of the interviewees, the products or services that these they consume the most, which networks they use most and whether there is an impact of digital influencers on their followers' purchase intention. The questionnaire was answered by 358 students, from the most diverse courses at the University. Based on their analysis, it was concluded that the interviewees use the internet as a source of information and stated that these means provide practicality in their purchase process, that users access social networks between 3 and 4 hours a day and prefer the WhatsApp, Instagram and Youtube, among the most consumed products are clothing and footwear (clothing in general), cosmetics and electronics. With regard to financial education, the majority stated that they have basic knowledge, that they prepare financial planning on a monthly basis and are aware that they can help them consume less of what is passed on by digital influencers. The results proved that there is an influence of these professionals on the students' behavior in the purchase decision process, however this influence decreases from the moment they have knowledge about financial education.

Keywords: Digital influencers. Social networks. Purchasing decision making. Financial education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados.....	25
Tabela 2 – Frequência de acesso as redes sociais.....	26
Tabela 3 – Principais redes sociais utilizadas.	26
Tabela 4 – Afirmções sobre o impacto dos influenciadores.....	29
Tabela 5 – Afirmções sobre o consumo.....	30
Tabela 6 – Afirmções sobre educação financeira.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	17
2.2.1	TEORIAS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3	EDUCAÇÃO FINANCEIRA	21
3	METODOLOGIA	23
3.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA	23
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	24
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1	ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS	25
4.2	ANÁLISE DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES	27
4.3	ANÁLISE DO CONSUMO DOS PESQUISADOS	30
4.4	EDUCAÇÃO FINANCEIRA VERSUS IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34
	ANEXO A - Questionário	39

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos o mundo tem passado por uma série de mudanças de comportamento e de mercado, os avanços da tecnologia ocorrem com uma velocidade exponencial, o que causa diversas modificações na vida da população (FELIX, 2017). A todo tempo pessoas estão sujeitas a tomar decisões, estas, que se feitas de forma inconsciente poderão causar consequências irreparáveis. Uma boa informação pode direcionar uma melhor escolha e minimizar esses futuros danos.

No ato da escolha são muitas condições e aspectos para ponderar, entretanto, o tempo para refletir e fazer a melhor opção está cada vez mais curto. Em razão disso, a aplicação de técnicas e de processos de tomada de decisão são indispensáveis para responder tais questões (MACEDO et al., 2003).

Conforme Sousa, Silva e Fagundes (2015), por volta dos anos 2000, depois da introdução da *internet*, as redes sociais entraram no cotidiano das pessoas, antes utilizada só para comunicação individual e agora transformou-se em um dispositivo de identificação e análise de consumidores, possibilitando uma maior aproximação entre cliente e empresa.

Todo potencial comprador que dispõe de necessidades ou anseios é considerado consumidor, por receber influências de aspectos sociais, culturais, pessoais ou psicológicos, o seu comportamento é complexo e pode variar (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a influência do mundo digital, que vem mudando o dia a dia da sociedade e impactando os setores da economia, as organizações procuram montar uma nova configuração de mercado em busca de espaço para suas marcas e serviços (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Nesse sentido, surgiram os influenciadores digitais, que segundo Vieira (2016), são pessoas de grande notoriedade nas mídias digitais, famosas, que empresas contratam para compartilhar conteúdos sobre seus serviços ou produtos. Estes, podem então impactar o comportamento e pensamento de outros usuários por meio de uma mensagem transmitida.

Como uma moderna tecnologia de negócios, o comércio eletrônico conduz as necessidades dos mercados, empresas e consumidores, assim, causando diminuição dos custos e elevando a qualidade dos serviços e produtos, colaborando para o intercâmbio de informações, serviços e mercadorias (LOBLER et al. 2010).

A sociedade contemporânea sofre influências que muitas vezes levam ao consumismo exagerado, é necessário que se tenha um autocontrole para não ser levado ao endividamento. Este pode ser provocado também pela falta de conhecimento e planejamento financeiros, ou como explica as finanças comportamentais por motivos implícitos a pessoa em razão psicológica ou social, ou por condições externas; falta de emprego, doença, diminuição na renda e etc. (LUCENA et al., 2014).

As pessoas e as empresas necessitam de planejamento e controle de suas finanças para alcançar uma saúde financeira melhor, com isso estas poderão conquistar suas metas e otimizar a utilização de seus recursos financeiros. Podendo provocar, dessa forma, que evitem: fazer compras de maneira impulsiva, passar por conhecimentos financeiros errados, gastar dinheiro que não possui, e como consequência evitar um desequilíbrio financeiro (GRÄF; GRÄF, M. 2013).

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Sabe-se que com o avanço da tecnologia, a informação chega aos usuários de forma muito mais ágil, o que implica cada vez menos tempo para captar e reagir as informações e realizar novas escolhas.

A evolução tecnológica no mundo globalizado e a criação das redes sociais, que são consideradas como instrumentos de comunicação e interação que podem proporcionar o fortalecimento de relacionamentos pessoais e agora empresariais, impactaram de forma direta no surgimento de novos mecanismos de comercialização de produtos e serviços via internet (ADOLPHO, 2011).

Neste cenário onde tudo está disponível em tempo instantâneo e de forma mais dinâmica sabe-se que as notícias, os indivíduos e as empresas têm de forma conjunta ou isolada um papel essencial sobre as decisões de compra, mudando a perspectiva de mundo e aumentando cada vez mais a velocidade de circulação das informações (SAPELLI E ASSIS, 2019).

Conforme Crespo e Pereira (2014), em decorrência da atuação no processo de tomada de decisão dos clientes, no compartilhamento das informações dos serviços e produtos e incentivo aos consumidores a manter um vínculo com as empresas, as redes sociais causaram uma revolução na comunicação digital.

No ambiente digital com a facilidade e a liberdade proporcionadas pela internet, a criação de conteúdo é um dos principais instrumentos utilizados por empresas no seu planejamento de *marketing*. Os influenciadores digitais têm ganhado destaque em algumas redes sociais, conseguindo influenciar muitas pessoas, em alguns casos milhões delas (SILVA E TESSAROLO, 2016).

Perante o exposto, a proposta do presente estudo visa compreender; **qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba?**

1.2 OBJETIVOS

A pesquisa apresenta-se estruturada em um objetivo geral e quatro objetivos específicos, conforme observado a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos pesquisados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil socioeconômico dos entrevistados;
- b) Identificar os tipos de serviços/produtos mais consumidos pelos estudantes;
- c) Verificar quais as redes sociais mais influenciam os estudantes da Universidade Federal da Paraíba;
- d) Analisar qual o nível de influência da educação financeira na decisão dos estudantes da UFPB.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se pela importância atual do tema, onde o avanço tecnológico e a influência da *internet*, por meio das redes sociais, tem grande impacto no mercado, promovendo facilidade de comunicação entre empresa e cliente.

A sociedade tem cada vez mais utilizado a *internet* como ferramenta para otimizar o tempo na realização de suas atividades, com isso, as marcas comercializam seus produtos e tem usado estratégias de *marketing*, onde, as pessoas tem mudado seu comportamento, pois, a troca de informações e experiências entre o consumidor e as empresas desenrola-se de maneira mais ágil (Adolpho, 2011).

Os influenciadores digitais tem encontrado bastante espaço quando se trata de direcionamento de publicidades/*marketing* das marcas, o grande número de seguidores que podem alcançar e os retornos cada vez mais rápidos justificam a escolha por esses profissionais.

O tema é considerado relevante, pois as pessoas podem identificar e atentar-se a saber de que forma os influenciadores digitais tem provocado mudança no seu comportamento, como usuário das redes sociais, com isso, entende-se, a importância de constatar quais as variáveis que os entrevistados levam em consideração no processo de decisão de compra.

Para que se consiga analisar a influência das redes sociais sobre a decisão de compra do indivíduo é necessário utilizar como base estudos sobre o comportamento do consumidor, que ao longo dos anos vem sofrendo mudanças de forma constante. (MEDEIROS *et al*, 2014)

Os alunos da Universidade Federal da Paraíba compõem a amostra selecionada para a pesquisa devido ao fato que os mesmos, na sua maioria, se encontram, em uma faixa etária jovem que está mais propícia a utilizar a internet e as redes sociais com mais frequência.

A pesquisa também verifica qual a conexão entre o impacto dos influenciadores sociais e a contabilidade, por meio da educação financeira, sobre o comportamento de compra dos estudantes.

Em vista disso, o resultado desta pesquisa poderá servir como base para os indivíduos que utilizam a internet observarem como podem ser influenciados e buscarem maneiras para evitar essas condutas, utilizando como instrumento a educação financeira.

A importância dessa pesquisa é demonstrar que com as pessoas tendo acesso a diversas informações, por meio das redes sociais, passando a interagir mais e sendo influenciadas, estas, mudaram seu comportamento de consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o objetivo de estabelecer a relação teórica dos principais temas da pesquisa, este tópico, procura contemplar os seguintes assuntos: Influenciadores digitais, processo de decisão de compra e educação financeira.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

No início do século XXI, a mídia e o entretenimento tornaram-se parte dos custos de produção, por estar cada vez mais popular os dispositivos e as redes sociais, as empresas viram a necessidade de participar mais na *internet* (ADOLPHO, 2011).

Conforme, Costa (2013) com um mercado mais competitivo, as empresas utilizam da *internet* como arma valiosa para crescer e desenvolver sua forma de trabalho, com isso as empresas elaboram cenários mais dinâmicos, assim atingindo mais pessoas em todo o mundo. Porém, com a *internet* os consumidores elevaram seu poder de barganha, demandando mais das empresas, que passaram a oferecer mais em prol da conquista do cliente (FLÔR, UMEDA, 2009).

As redes sociais revolucionaram a comunicação digital e isso foi consequência da sua atuação no processo de tomada de decisão dos usuários, no compartilhamento de informações sobre produtos e serviços, no aprendizado, além de incentivar os consumidores a ter uma maior ligação com as marcas. A presença da empresa no mundo digital é essencial, pois surgem oportunidades de relacionamentos, ocasionando em vendas, além de mais experiências e conhecimentos aos usuários (CRESPO, PEREIRA, 2014).

Uma das características das redes sociais é a acessibilidade pois, as plataformas, as ferramentas e os serviços que estão à disposição podem ser acessados por meio de ligações móveis a *internet*, em qualquer momento e espaço, por meio de vários dispositivos (ZHANG, 2017).

Estimulando os consumidores com mensagens facilmente compartilhadas nas redes sociais de uma forma mais envolvente, a *internet* aumentou as perspectivas do *marketing* boca a boca e as empresas tentam expandir o alcance de suas campanhas levando o consumidor como parceiro na divulgação. Esse processo é

realizado com o objetivo de tentar reduzir risco de um produto ou serviço desconhecido, onde o consumidor volta a procurar informações nas redes sociais para reduzir sua incerteza (BENTIVEGNA, 2002).

Em todo o planeta, o crescimento exponencial do uso de redes sociais propiciou a origem dos influenciadores digitais, que são indivíduos que possuem um grande público de seguidores e que atuam realizando ações de publicidade e *marketing* na *internet*. Com conteúdo simples, com a forma autêntica e cotidiana de ser portar nas redes, os influenciadores digitais conseguem provocar mudanças de pensamento e comportamento dos seus seguidores (FELIX, 2017).

Sobre a visão dos negócios, as redes sociais possibilitam que as empresas tenham um canal de interação direta com os seguidores, onde tal dialogo pode ser solicitado, promovido e rentabilizado. Os influenciadores digitais por meio de um conteúdo de interesse, onde a marca é exibida de forma atraente, agradável e natural, podem começar a fazer parte do dia a dia das pessoas, transmitindo não uma propaganda cansativa e invasiva, mas sim informações e entretenimento, colaborando assim para criação de imagem das organizações (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Um dos principais objetivos dos influenciadores digitais é motivar consciencialização a respeito de determinados assuntos, informando os benefícios dos produtos e serviços na comunidade de pessoas onde melhor se encaixam (LI *et al.*, 2011)

Com a grande força que possuem, as “personalidades digitais” conseguem influenciar muitas pessoas, a nova geração, a escolher uma marca, serviço ou produto igual ao que eles usam, estes são capazes de mudar estratégias de investimento e nortear grande parte dos jovens nos seus processos de decisão de compras (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A relação de confiança dos seguidores com os influenciadores digitais é de extrema importância para obter uma maior interação positiva, visibilidade e consequentemente maior crescimento de resultados junto as empresas.

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2019), alguns fatores movem a confiança dos usuários das redes sociais nos influenciadores digitais, dentre estes estão: ser verdadeiro e natural, compartilhar sempre seu dia-a-dia como ele

realmente é, ter conhecimento sobre o que divulga, fazer indicações sobre produtos ou serviços que realmente já utilizou, teve uma experiência.

As redes sociais por meio da *internet* facilitou a tomada de decisão ao mesmo tempo que conseguiu aumentar o nível de exigência dos compradores, com a praticidade e agilidade das redes sociais na busca de informações os consumidores conseguem comparar os produtos, examinar preços e qualidade de maneira mais fácil, comprando o que lhe convir (LEITE, 2018).

É necessário que se tenha uma atenção no discurso da marca quando esta estiver relacionada a expressão pública, pois o consumidor pode acrescentar conteúdo por qualquer motivo, seja: ganhar mais visibilidade na rede social, promover conteúdo ou para construir relações. Com isso, essa participação pode ter característica duvidosa, complementando a identidade da marca ou possibilitando o compartilhamento de informações polêmicas com efeito negativo, acabando com a reputação da empresa (COVALESKI; SIQUEIRA, 2017).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de realizar uma compra nasce de um motivo que leva o indivíduo a uma necessidade, seguido do desejo de possuir um produto ou serviço. Esclarecido tal desejo o consumidor terá uma preferência e irá segui-la e após analisar as opções oferecidas pelo mercado tomará uma decisão precisa sobre sua compra. (TARIGO *et al.*, 2014)

Conforme Kotler e Keller (2006), o que leva o consumidor ao processo de decisão de compra são estímulos ambientais e de *marketing* que adentram no consciente do indivíduo, além de uma série de fatores psicológicos ligados a certas características do mesmo.

Existe um modelo de etapas desenvolvido por alguns estudiosos que é composto de cinco etapas no processo de decisão de compra, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, o processo tende a começar antes da compra real do produto ou serviço e as consequências podem permanecer por longo tempo. As etapas do modelo podem ser puladas ou invertidas, não é sempre

que os consumidores passam por todas elas ao adquirir um produto (KOTLER; KELLER, 2006.)

Afim de aproveitar as oportunidades do novo mercado, onde o comércio no meio eletrônico tem grande destaque, as empresas tem o papel de analisar o comportamento de compra e o perfil dos consumidores, para buscar uma identidade do tipo de seleção, do modo, dos meios e fins que estes utilizam para escolher um produto ou serviço, satisfazendo assim suas necessidades e desejos (SILVA *et al.*, 2013).

Conforme Samara e Morsch (2005), as pessoas estão sempre rodeadas de opções de bens ou serviços que podem satisfaze-las, o hábito de consumir é constante. Entretanto, motivos para influenciar os consumidores não faltam, estes aparecem de forma subjetiva e pessoal criando uma relação de afeto do indivíduo para com o bem ou serviço a ser consumido. O consumidor final, denominado de tomador de decisão, sofre influências de vários elementos que podem ser cruciais na decisão de compra, por isso, este não deve ser entendido de forma isolada (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Os consumidores podem exercer três tipos de tomada de decisão: a rotineira, a limitada e a extensiva. Aquela que envolve pouca pesquisa, que tem pouco tempo investido, que se toma a decisão no momento, sem pensar muito, de forma rápida, é a rotineira. A tomada de decisão limitada é quando o consumidor faz uma pesquisa superficial sobre o produto, não busca informações mais precisas. A extensiva envolve uma pesquisa mais abrangente, onde existe uma maior relação entre o consumidor e compra e o tempo investido é maior (CHURCHILL, PETER, 2005).

Vale destacar que, para entender da melhor forma o processo de tomada de decisão, é preciso ter em vista o contexto que o decisor está inserido. Este que dará os pesos para os fatores que fazem parte da tomada de decisão, tendo como base suas preferências e valores pessoais (GOMES; GOMES; ALMEIDA, 2006).

Conforme Souza (2003), a falta de racionalidade visível no processo de tomada de decisão, pode, de forma parcial, ser esclarecido pela forma como as possibilidades são dispostas. Os princípios, os hábitos, além das características pessoais dos indivíduos tomadores de decisões também pode influenciar a escolha das alternativas.

2.2.1 Teorias sobre o comportamento do consumidor

Ações que geram busca, compra, utilização e avaliação de serviços ou produtos são características do comportamento de consumo, este pode ser definido como uma atividade mental, física e emocional praticada na escolha, compra e uso de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (BLESSA, 2006).

Conforme, Pinheiro *et al* (2006) existem cinco teorias a respeito do comportamento do consumidor, são estas: a teoria da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, teorias sociais e antropológicas e também a teoria cognitiva.

Segundo Luiz (2011, p. 31) comportamento do consumidor pode ser entendido como “um processo de identificação de como os indivíduos ou grupos selecionam, compram e usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos e quais fatores influenciam esse comportamento”

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor surgiram a partir da microeconomia, a primeira teoria citada fundamenta-se na perspectiva do consumidor ligada a **racionalidade econômica**, ou seja, o seu comportamento é relacionado a um padrão egoísta e maximizador, suas preferências de consumo são a procura de prazer ou satisfação, um maior benefício com um menor custo, que pode ser considerado um desconforto ou sofrimento (PINHEIRO *et al*, 2006).

A felicidade humana, sua satisfação e prazer são impossíveis de se mensurar, estas emoções são julgadas como subjetivas. Apesar de contribuir para os estudos, a teoria da racionalidade econômica, na análise dos efeitos do consumo apontou uma lacuna em relação ao comportamento direcionado a compra. Esta avalia apenas o lado individual, não considera as particularidades sociais (PINHEIRO *et al*, 2006).

Com base na psicologia, a **teoria comportamental**, aparece para aprofundar os conhecimentos sobre a mente do consumidor, para procurar entender aspectos emocionais, cognitivos e motivacionais que fazem parte do processo de tomada de decisão. A pesquisa preenche a lacuna anterior, evidenciando o indivíduo no ambiente

social que ele está inserido. Por meio da psicologia surgem três interpretações: a comportamental, a psicanalista e a cognitiva (PINHEIRO *et al*, 2006).

A teoria comportamental tem como limite o realce sobre os fatores ambientais no comportamento das pessoas, além disso esta teoria não alcança o que se passa na mente do consumidor, ela restringe-se ao ambiente externo (PINHEIRO *et al*, 2006).

A **teoria psicanalítica** surgiu com a finalidade de preencher as lacunas das teorias anteriores, buscando entender o que se passa na mente do indivíduo, utilizando a psicanálise como instrumento para compreender da melhor forma a dinâmica entre a psicologia e o consumo (PINHEIRO *et al*, 2006).

A psicanálise é utilizada com o objetivo de entrar na mente dos consumidores, com esse mecanismo as estratégias de *marketing* atualmente buscam desenvolver produtos ou serviços que possam gerar uma busca para felicidade, beleza, corpo ideal, *status* e aceitação social por partes de outros (PINHEIRO *et al*, 2006).

As teorias **sociais e antropológicas** tem como base o consumo como um processo social, ou seja, “sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalta seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo” (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 19).

Servindo como guia para os processos de consumo este tratamento disponibiliza ao profissional de *marketing* uma visão mais profunda sobre os movimentos culturais e sociais (PINHEIRO *et al*, 2006).

A **teoria cognitiva** atualmente é a mais usada, esta considera as várias abordagens teóricas e consegue agrega-las, oferecendo um detalhamento em relação aos comportamentos de compra sobre o processo de tomada de decisão (PINHEIRO *et al* 2006).

O que envolve o consumidor com diversas opções de produtos para escolher é o processo de tomada de decisão, comportamento de consumo, este tem como fundamento a influência de aspectos cognitivos, que são: personalidade, motivação, aprendizagem, memória, valores, atitudes e percepção, além de influências

socioculturais, como: de grupo social, cultural, familiar e o ambiente onde ocorre a compra (PINHEIRO *et al*, 2006).

Os cognitivistas consideram que existem decisões de compra variadas, entretanto, estas podem ser classificadas pelo tipo de produto, frequência da compra, motivação do consumidor, busca e processamento da informação, influências situacionais e análise das alternativas (PINHEIRO *et al*, 2006).

2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Conforme Cynamon e Fazzari (2008), a inovação dos meios de comunicação, de produtos, além da influência das pessoas que são consideradas como referências na sociedade podem ser a razão do aumento do endividamento individual.

As pessoas são motivadas pelas mídias e são influenciadas a consumir em excesso, desta maneira podem ser levadas a adquirir produtos considerados supérfluos, só para atender a uma vontade do momento (SANTOS, 2017).

O consumo exagerado pode ser um dos problemas causados pela falta de estrutura financeira, onde as despesas excedem as receitas, fazendo com que haja um desnivelamento podendo surgir inadimplência, falta de reservas para uma dificuldade futura e assim por diante (QUINTANA, PACHECO, 2017).

Afetando a saúde financeira, o seu dia a dia e até o lado emocional, o endividamento pode ser a causa de sérias consequências para um indivíduo. Constatando essa ideia, vale lembrar que é necessário analisar os níveis, nas diversas esferas sociais da população, a fim de torná-los conscientes a respeito das suas decisões financeiras e que o consumo feito de forma irracional e o endividamento podem ter influência sobre a sua qualidade de vida (LUCENA *et al.*, 2014).

Segundo Zerrenner (2007), em sua pesquisa a respeito dos motivos que levam a população de baixa renda a endividar-se dois principais fatores obtiveram destaque entre as razões que levaram os indivíduos ao endividamento, estes foram: o consumismo com 35,1% e a falta de planejamento com 43,1%.

A educação financeira e o endividamento estabelecem uma conexão, uma vez que a educação financeira habilita os indivíduos a consumir serviços e produtos

da melhor forma, diminuindo o não cumprimento das obrigações para com terceiros (PINHEIRO, 2008).

A educação financeira incentiva o desenvolvimento de conhecimento, de habilidades e aptidões, transformando as pessoas e formando cidadãos mais críticos, que tenham informações sobre os serviços financeiros que existem e que estejam preparados para administrar suas próprias finanças, impedindo que fiquem presos em propagandas que possam levá-lo a um consumo exagerado e consequentemente endividamento pessoal (AMADEU, 2009).

Segundo Halfeld (2006), a educação financeira é fundamental para os consumidores, pois ajuda-os a planejar e administrar suas rendas e também os orientar a poupar e fazer investimentos. Esta pode ser explorada sob vários aspectos, como o bem estar pessoal e as consequências, que pode ser a desorganização das contas de casa e chegar até a inclusão do nome no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) (FRANKENBERG, 1999).

Conforme Cerbasi (2012) os indivíduos passam a ter controle sobre suas finanças, além de conter o uso do seu rendimento e planejar da melhor forma suas escolhas quando tomam como base conhecimentos sobre educação financeira.

A aplicação da educação financeira se dá na inteligência de ler e interpretar os números, usar informações para elaborar um planejamento financeiro que possa assegurar um consumo saudável com um futuro equilibrado nas finanças pessoais (LIZOTE; VERDINELLI, 2014).

Com isso, observa-se que “o planejamento financeiro é um dos principais pontos de partida para o desenvolvimento pessoal, sendo um importante processo de reflexão que precede a ação de tomada de decisão.” (SILVA, 2012, p. 13).

Conforme Cerbasi (2004), o planejamento financeiro é uma forma de lidar com as finanças com o objetivo de gastar menos que se ganha e então poupar o que sobrar, ou seja, a finalidade é possuir uma reserva financeira para recorrer em momentos de urgência ou para realizar metas a longo prazo.

3 METODOLOGIA

Descreve-se aqui as tipologias que foram utilizadas para realização da pesquisa, a coleta, a análise e a disposição dos dados, além dos procedimentos metodológicos aplicados.

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Por buscar descrever o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos indivíduos e a propensão ao endividamento dos mesmos, a pesquisa é classificada como descritiva em relação aos seus objetivos.

De acordo com os aspectos de tipologia recomendados por Gil (2008), quanto aos procedimentos, é classificada como *survey* ou levantamento e quantitativa com relação ao tratamento e análise dos dados.

A coleta dos dados foi feita por meio de questionários, disposto no apêndice A, adaptado, tendo como fonte Araújo (2016) e Leite (2018).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população escolhida para a pesquisa compreendeu estudantes universitários de João Pessoa e a amostra estabelecida foram os estudantes de diversos cursos da Universidade Federal da Paraíba do Campus I.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir os objetivos da pesquisa, os dados foram levantados a partir de questionários estruturados aplicados com os estudantes da Universidade Federal da Paraíba. A abordagem foi feita por meio do *Google forms*, com *links* disponibilizados via internet (redes sociais e e-mail). Sobre o tratamento de dados, este foi realizado com auxílio de planilhas eletrônicas e a análise foi feita com base em adaptações de pesquisas sobre o assunto estudado. Para a avaliação de concordância a escala utilizada foi a do tipo Likert.

Os questionários estruturados foram escolhidos por permitir o alcance de um grande número de entrevistados, possibilitar o anonimato das pessoas, reduzir custos para o pesquisador, proporcionar uma maior liberdade aos participantes para responder o questionário no horário mais conveniente, não influenciar negativamente

nas afirmações, e o pesquisador não interferir sobre as opiniões do participante (GIL, 2008).

O *link* do questionário foi disponibilizado por meio das redes sociais da pesquisadora. A aplicação ocorreu durante, aproximadamente, 4 dias, sendo iniciada no dia 26 de fevereiro a 29 de fevereiro de 2020.

3.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa teve como população os estudantes da Universidade Federal da Paraíba que atualmente é considerada a maior instituição de ensino superior do estado da Paraíba. A escolha foi feita pelo fácil acesso aos entrevistados e também por ser a população modelo para atingir os objetivos do estudo citados acima.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico observa-se a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa de cunho quantitativo, além de iniciar uma discussão acerca destes resultados a fim de buscar um entendimento a respeito do impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e a influência da educação financeira nesse processo.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram coletados dados de 358 indivíduos, estes estudantes dos diversos períodos e cursos da UFPB, dentre estes 211 eram do sexo feminino (58,9%) e 146 do sexo masculino (40,8%). Sobre o estado civil, a maioria solteiros, com um total de 84,9%, logo em seguida os casados ou em união estável com 12,6%.

Com relação a faixa etária, verifica-se a predominância de jovens entre 16 e 24 anos, somando quase 75% dos indivíduos, o segundo com presença relevante são os respondentes com faixa etária de 25 a 33 anos, 15,3% do total.

Comparando com a renda familiar, observa-se que 27,6% dos participantes possuem renda acima de 5 salários mínimos (R\$5.225,00), 26,2% tem de 1 a 2 salários mínimos, entre R\$1.045,00 e R\$2.090,00 e que 13,4% entre 3 e 4 salários (R\$3.135,00 e R\$4.180,00).

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Variáveis	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Gênero	Feminino	212	59,2%
	Masculino	146	40,8%
	Não Binário	0	0
Faixa etária	Entre 16 e 24 anos	268	74,9%
	Entre 25 a 33 anos	55	15,3%
	Entre 34 a 42 anos	16	4,5%
	Entre 43 a 51 anos	7	1,9%
	Acima de 51 anos	13	3,3%
Renda familiar	Até 1 salário	42	11,7%
	De 1 a 2 salários	94	26,2%
	De 2 a 3 salários	44	12,3%
	De 3 a 4 salários	47	13,4%
	De 4 a 5 salários	32	8,9%
	Acima de 5 salários	99	27,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

É importante analisar os dados a respeito da renda familiar dos estudantes pois, a adoção a novas tecnologias e a introdução ao mundo digital estão diretamente ligadas a disponibilidade, acesso a dispositivos tais como: celular, computador, tablets, entre outros, e também aos canais, infraestrutura necessária para utilização (eletricidade, conexão de acesso à internet), que estabelecem custos aos usuários (ALBERTIN, 2005).

Quando indagados se utilizam redes sociais constatou-se que 99,7% das pessoas responderam que sim, a respeito da frequência de acesso as redes 99,2% afirmam que utilizam diariamente, apenas 3 pessoas (0,8%) acessam as redes semanalmente. Dos que acessam diariamente a internet, 39,4% passa entre 3 e 4 horas conectado as redes sociais, 25,4% passa entre 1 e 2 horas.

Tabela 2 – Frequência de acesso as redes sociais

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Tempo conectado as redes	Menos de 1 hora	12	3,4%
	Entre 1 e 2 horas	91	25,4%
	Entre 3 e 4 horas	141	39,4%
	Entre 5 e 6 horas	74	24,9%
	Acima de 7 horas	39	10,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com a evolução da tecnologia e da internet, as pessoas começaram a inserir no seu dia a dia as redes sociais, utilizadas como meio de relacionamento, trabalho, entretenimento e até de consumo. Esse avanço tem proporcionado transformações no comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente e crítico, com mais noção do seu poder de influenciar outros indivíduos de forma positiva ou negativa sobre a imagem de um produto ou empresa (MENDONÇA *et al.*, 2015).

Foram coletadas as três redes sociais mais acessadas pelos estudantes da UFPB, por meio suporte oferecido pela plataforma Google *Forms*, foi possível fazer uma análise individual para cada opção, e segundo os resultados, a maioria dos participantes apontou as seguintes redes sociais: WhatsApp, Instagram e *Youtube*.

Tabela 3 – Principais redes sociais utilizadas pelos pesquisados

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Principais redes sociais	LinkedIn	27	7,6%
	Instagram	324	90,8%
	Facebook	106	29,7%
	WhatsApp	351	98,3%
	Youtube	273	76,5%
	Snapchat	3	0,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Sobre os assuntos que os estudantes possuem mais interesse nas redes sociais estão: notícias ou informações, inspirações ou estilo de vida e serviços ou produtos como as três opções mais escolhidas.

Os influenciadores exercem um papel dominante na definição da identidade social do consumidor. A identidade social de uma pessoa é formada por um grupo a que a pessoa pertence ou à qual almeja participar, o que a leva a adoção de opiniões, comportamentos e ações pertencentes a tal grupo para sentir que faz parte e torna-se semelhante ao restante dos integrantes (Deutsch, Gerard, 1995).

4.2 CARACTERÍSTICAS DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES

A percepção do respondente foi captada por meio de uma escala de *Likert*, que vai de 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente, cujas respostas são apresentadas na tabela 4.

O primeiro questionamento foi sobre o uso das redes sociais como fonte de pesquisa para auxiliar na decisão de compra dos pesquisados, o resultado foi positivo onde 41,7% disseram que utilizam, concordam totalmente, e 3,6% discordam totalmente.

Quase 40% dos estudantes concordam totalmente que o uso das redes sociais proporciona praticidade em sua decisão de compra e 45% afirmam que preferem acompanhar as novidades das lojas que se identificam por meio das redes sociais.

Conforme, Sousa, Silva e Fagundes (2015), o crescimento do número de pessoas com de acessos à internet, a mobilidade e a praticidade oferecida pelo uso redes sociais é considerado um instrumento de grande importância na tomada de decisão dos consumidores.

Na afirmação “As publicações e/ou propagandas feitas pelos influenciadores digitais disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante” teve como maioria (32,4%) indiferente, ou seja, os estudantes não concordam nem discordam que já compraram em uma loja por propagandas feitas por influenciadores digitais.

Mais da metade (50,3%) dos entrevistados não tem costume de publicar nas suas redes sociais pontos positivos, a respeito dos produtos ou serviços dos quais já

utilizaram, que os influenciadores indicaram. Foi verificado que 149 indivíduos que corresponde a 41,6% declararam que discordam totalmente quando se trata da sua participação em promoções ou sorteios realizados nas redes sociais dos influenciadores.

Conforme Suhrawardi, (2016), as empresas contratam esses profissionais devido a sua influência nas redes sociais para a promoção, divulgação do seu novo produto ou serviço, por meio de postagens em seus perfis pessoais, o que permite que haja uma interação tempestiva e direcionada a um segmento de consumidores.

Também foi questionado sobre a busca por lançamentos e atualizações de produtos pelos perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos e outros. Com isso, 22,6%, concordaram totalmente e 21,8% discordaram totalmente. A maioria dos estudantes entrevistados (29,1%) pedem orçamento através de mensagens privadas nos perfis das lojas. Quando perguntados se já fizeram compras de produtos indicados nos perfis de influenciadores digitais, 116, ou seja, 32,4% dos estudantes discordaram totalmente e 22,1% concordaram totalmente.

Quando perguntados se os estudantes se sentem diariamente influenciados pelas redes sociais, 18,7% dos participantes afirmaram que sim, concordam totalmente e 26,8%, que corresponde a 95 pessoas, nem concordam nem discordaram disto.

De acordo com Li *et al* (2011), o objetivo dos influenciadores presentes nas redes sociais é passar informações acerca de determinados assuntos, demonstrando os benefícios de certos produtos ou serviços dentro da comunidade social onde se enquadram.

A partir do momento que os seguidores atribuem uma atração a um influenciador existe uma maior possibilidade de realizar compras ou usar produtos de uma empresa que ele recomendou ao invés de comprar ou usar itens de outras marcas. Um influenciador que atinge um nível maior de popularidade e fama é considerado mais atraente e de confiança pelos usuários e por isso, tem um impacto maior nos seus comportamentos (FORBES, 2016).

Tabela 4 - Afirmações sobre o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra

Afirmações	Discordância				Imparcial		Concordância			
	Total		Parcial		Total		Parcial		Total	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Utilizo redes sociais como fonte de pesquisa para me ajudar na minha decisão de compra.	13	3,6%	16	4,5%	67	18,7%	111	31,3%	150	41,9%
O uso das redes sociais me proporciona praticidade na minha decisão de compra.	15	4,2%	25	7%	70	19,6%	109	30,4%	138	38,8%
Prefiro acompanhar por meio das redes sociais as novidades das lojas das quais me identifico.	28	7,8%	30	8,7%	50	14%	88	24,6%	161	45%
Publicações feitas pelos influenciadores nas redes sociais me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante.	53	14,8%	64	18,2%	116	32,4%	70	19,6%	54	15,1%
Publico pontos positivos nas minhas redes sobre produtos que os influenciadores indicam dos quais já usei.	180	50,3%	71	19,8%	56	15,6%	23	6,7%	27	7,5%
Participo de promoções ou sorteios realizados nas redes sociais dos influenciadores que sigo.	149	41,6%	65	18,2%	60	17%	48	13,4%	35	9,8%
Peço orçamento dos produtos por meio de mensagens privadas nos perfis das lojas.	74	20,7%	38	10,9%	59	16,5%	82	22,9%	104	29,1%
Já fiz compras de produtos indicados nos perfis dos influenciadores digitais.	116	32,4%	44	12,3%	64	18,2%	54	15,1%	79	22,1%
Sigo perfis de influenciadores para me manter atualizado das novidades.	78	21,8%	56	15,6%	81	22,9%	61	17%	81	22,6%
No cotidiano me sinto influenciado pelas redes sociais.	50	14%	65	18,2%	95	26,8%	80	22,3%	67	18,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como conclusão a respeito deste tópico têm-se que existe impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos entrevistados a partir do momento que estes confirmam que utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa para compras para ter maior praticidade, seguindo os influenciadores para manter-se atualizado, podendo então chegar a comprar.

4.3 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DOS PESQUISADOS

Conforme a tabela 5 abaixo, quase 80% dos estudantes discordam totalmente que já compraram um produto fora do seu orçamento só porque um influenciador digital indicou.

Cerca de 24% dos entrevistados afirmam estar ciente que os influenciadores digitais os levam a consumir mais e 29,9% deles concordam totalmente que consumem, porém, de forma consciente o que é passado por estes pelas redes sociais.

Tabela 5 - Afirmações sobre o consumo dos pesquisados

Afirmações	Discordância				Imparcial		Concordância			
	Total		Parcial		Total		Parcial		Total	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Já comprei um produto fora do meu orçamento só porque um influenciador digital indicou.	280	78,2%	33	9,2%	25	7%	6	1,7%	13	3,9%
Estou ciente que os influenciadores digitais me levam a Consumir mais.	98	27,4%	60	16,8%	60	16,8%	56	15,6%	83	23,5%
Consumo de forma consciente o que é passado pelos influenciadores nas redes sociais.	81	22,6%	26	7,3%	68	19,3%	75	20,9%	107	29,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quando perguntados quais produtos costumam comprar por indicação dos influenciadores digitais, os indivíduos, que são na sua maioria mulheres, optaram por vestuário em geral, cosméticos de beleza e eletrônicos. Podendo acrescentar uma opção de produto que não estava presente na lista, os acessórios de automóveis obtiveram grande destaque.

4.4 EDUCAÇÃO FINANCEIRA VERSUS IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Conforme Vieira, Bataglia e Sereia (2011), a educação financeira auxilia a desenvolver habilidades que ajudam os indivíduos a gerenciar as finanças pessoais e tomar decisões da melhor forma. É essencial que a sociedade tenha consciência e conhecimentos sobre educação financeira, pois esta pode facilitar as pessoas a noção sobre as variáveis envolvidas em uma decisão e então oferecer mecanismos para tomar decisões de forma mais eficiente possível (LUCCI *et al.*, 2006)

Em relação a educação financeira, 41,6% das pessoas afirmaram que possuem conhecimentos básicos, 27,9% elaboram um planejamento financeiro mensal e 37,7% concordam totalmente que se fizessem planejamento financeiro mensalmente consumiria menos o que é passado nas redes sociais.

Tabela 6 - Afirmções sobre educação financeira

Afirmções	Discordância				Imparcial		Concordância			
	Total		Parcial		Total		Parcial		Total	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Tenho conhecimentos básicos sobre educação financeira.	20	5,6%	21	5,9%	68	19,3%	99	27,7%	149	41,6%
Faço mensalmente um planejamento financeiro.	53	14,8%	55	15,4%	75	21,2%	74	20,7%	100	27,9%
Se eu fizesse um planejamento financeiro consumiria menos o que é passado nas redes sociais.	42	11,7%	42	11,7%	78	21,8%	61	17%	134	37,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal objetivo verificar o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba e a influência da educação financeira nesse processo, procurou-se saber como se dá essa relação.

A fim de realizar este principal objetivo foi realizado um estudo teórico refletindo sobre os influenciadores digitais, o processo de decisão de compra, a evolução das teorias sobre o comportamento do consumidor e a educação financeira.

Sobre a análise das características do perfil dos pesquisados, com a finalidade de atender ao objetivo específico, foi verificado que os usuários mais influenciados digitalmente estão na faixa etária de 16 a 24 anos, são na sua maioria solteiros e tem renda familiar mensal acima de 5 salários mínimos (R\$ 5.225,00).

A respeito do uso das redes sociais, a maioria dos estudantes acessam as redes entre 3 e 4 horas diariamente e tem como preferência o WhatsApp, Instagram e *Youtube*, respectivamente, respondendo a mais um objetivo específico.

Os entrevistados utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa e afirmam que estes meios proporcionam praticidade na sua decisão de compra. Além de declarar que buscam por lançamentos de produtos e atualizações pelos perfis dos influenciadores. Porém, quando indagados se já fizeram compras de produtos indicados por esses profissionais a maioria diz que não.

Também foram identificados os tipos de serviços ou produtos mais consumidos pelos estudantes, são estes: vestuários em geral, cosméticos e eletrônicos.

Dentre a amostra, a maioria declarou que possui conhecimentos básicos sobre educação financeira e esta questão pode ter implicado diretamente quando estes afirmaram não ter comprado nenhum produto fora do seu orçamento só porque um influenciador digital indicou.

Os estudantes, na sua maioria afirmam que elaboram um planejamento financeiro mensal e tem consciência que este pode ajuda-los a consumir menos o que é passado pelos influenciadores digitais.

O tema do estudo foi considerado relevante para os entrevistados e gerou interesse em responder o questionário e compartilhar de forma voluntaria nas suas redes sociais. Os *feedbacks* foram positivos quanto a aplicação, que foi considerada

de fácil acesso, sem questões longas o que implicou na otimização de tempo.

Por fim, acredito que estudos como esse são de grande importância, pois os estudantes que na sua maioria são jovens adultos devem ser educados financeiramente para não serem influenciados facilmente e adquirir dívidas pela má gestão do seu dinheiro.

Sugere-se para as próximas pesquisas a mesma linha de pesquisa, alterando apenas a amostra, ao invés dos usuários como seguidores a entrevista pode ser feita com os influenciadores digitais, para saber se estes têm noção do tamanho do seu “poder” de influenciar o pensamento e comportamento das pessoas ou investigar, em trabalhos futuros, a diferença entre os influenciadores e as propagandas realizadas pelas empresas através das redes sociais, assim como por meio dos meios de comunicação tradicionais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A. L. **A tecnologia de informação e o indivíduo: propondo um modelo de adoção de tecnologia para a inclusão digital**. GVPesquisa – Centro de Estudos, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, 2005. Disponível em bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/. Acesso em: 20 fev. 2020.

ARAÚJO, E. P. **Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário pessoense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p.79-87, jan/mar. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2020.

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia, São Paulo, n. 3, p. 8-19, 2009.

BLESSA, R. (2006). **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas. Capes, (2012). Web Qualis. Recuperado em 14 de fevereiro, 2020, de <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>

CERBASI, G. **Casais inteligentes enriquecem juntos**. 3 ed. São Paulo: Gente, 2004.

CERBASI, G. **Como organizar sua vida financeira: inteligência pessoal na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CHURCHILL J., GILBERT A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, S. T. P. **Percepção versus realidade: compreendendo a insegurança dos consumidores em relação a compras na internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

COVALESKI, R. LUIZ, SIQUEIRA, O. A. Santos. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Intercom RBCC, São Paulo, v.40, n.2, p.61-75, maio/ago. 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/issue/view/147/showToc>. Acesso em: 30 jan. 2020.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento

entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, [S.l.], v. 2, n. 3, p.1-17, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53/28>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CUNHA, D. C. V. da. **Gestão de marcas na internet: uma análise na percepção dos consumidores**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

CYNAMON, B. Z.; FAZZARI, S. M. **Household debt in the consumer age: Source of growth--risk of collapse**. *Capitalism and Society*, v. 3, n. 2, 2008. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/bpj/capsoc/v3y2008i2n3.html>. Acesso em: 26 fev. 2020.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, Washington, v.51, n.3. p. 629-636, set/dez.1955. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1957-02366-001>. Acesso em: 24 fev. 2020.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. *In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Anais[...]* Curitiba: setembro, 2009.

Forbes, K. Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Carolina do norte, v. 7, n. 2, p. 78-87, set/dez. 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf. Acesso em: 24 fev. 2020.

FRANKENBERG, L. **Seu futuro financeiro**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. SÃO PAULO: Atlas, 2008.

GOMES, L. F. A. M.; GOMES, C. F. S.; ALMEIDA, A. T. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÄF, C. O.; GRÄF, M. Planejamento financeiro: Fugindo das dívidas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 11, n. 2, p. 183-191, 2013.

HALFELD, M. **Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2006.

KAHNEMAN, D., P. SLOVIC, and A. TVERSKY. 1982. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. New York: Cambridge University Press.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KAYLA. 32 Social Media Marketing Statistics That Will Change The Way You Think About Social Media. **Lyfe Marketing**, 19 de aug. De 2019. Disponível em: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-statistics/>. Acesso em: 26 de jan. de 2020.

LEITE, Amanda Cabral de Lacerda. **O uso de redes sociais como influenciadores de consume**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

LI, Y.; Lai, C.; CHEN, C. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. **Information Sciences**, Alberta, v. 181, n. 23, p. 5143-5157, nov/dez. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025511003550?via%3Dihub>. Acesso em: 24 fev. 2020.

LOBLER, M. L., et al. A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como determinantes do uso do comércio eletrônico como canal de compra. **Contextus: Revista contemporânea de economia e gestão**. Rio Grande do Sul, v. 8, n. 2. Jul/dez. p. 41-54. 2010.

LUCCI, Cintia Retz et al. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. *In*: SEMINÁRIOS EM EDUCAÇÃO – SEMEAD, 09., 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos**[...]São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf . Acesso em: 19 fev. 2020.

LUIZ, Gilberto Venâncio. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark – Revista brasileira de marketing**. São Paulo, v. 10, n. 2. Mai/ago. p. 30-53. 2011.

MACEDO, M. A. S; OLIVEIRA, M. A; ALYRIO, R. D; ANDRADE, R. O. B. Heurísticas e vieses de decisão: a racionalidade limitada no processo decisório. *In*: Congresso Latino-Americano De Escolas De Administração, 38., 2003, Lima. **Anais** [...]. Lima: Cladea, 2003.

MALLMANN, E. I. et al. Finanças Pessoais: Análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de Administração. *In*: XII SEMEAD, 2009, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2009.

MEDEIROS, B.; et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. *In*: Simpósio de Excelência em gestão e tecnologia, 11., 2014. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**[...]Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco,

2014, p. 1-15. Disponível em: <
<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

MENDONÇA, N. M.; PIOLA, I. M.; LOPES, R. D. **Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor Acadêmico Virtual**. Semana Acadêmica Economia Criativa. Faculdade FATECIE. Paraná, 2015.

PINHEIRO, R.P. **Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão**. Artigo Publicado no Livro. Fundos de Pensão e Mercado de Capitais. Instituto San Tiago Dantas de Direito e Economia e Editora Peixoto Neto. São Paulo. set. 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV. p.13-42. 2006.

QUITANA, A., PACHECO, K. V. Educação financeira e sua contribuição para um orçamento familiar sustentável. *In*: CONVENÇÃO DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL, 16., 2017. **Anais eletrônicos** [...]. Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, Gramado, 2017. Disponível em:
http://www.crcrs.org.br/arquivos/XVICCRS/trabalhos_cientificos/865_educacao_financeira_orcamento_familiar.pdf . Acesso em: 20 dez. 2019.

ROGERS, P.; RIBEIRO, K. C. S.; SECURATO, J. R. Finanças Comportamentais no Brasil: Em Estudo Comparativo. **Revista de Economia e Administração**, v. 6, n. 1, p. 49-68, jan./mar. 2007.

SAMARA; B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS; A. F. **Educação Financeira: Um estudo sobre o conhecimento dos discentes de Ciências Contábeis**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba, 2017.

SAPELLI, D. M.; ASSIS, N. P. de. A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 14, n.1, p. 063-073, 1º Semestre 2018.

SILVA, C. M. da. **A influência do conhecimento teórico financeiro na gestão das finanças pessoais por formação acadêmica**. 2012. 63f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade de Rio Verde, 2012.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, SP. **Anais eletrônicos** [...] Vitória Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, 2016. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 17 de nov. 2019.

SILVA, K. S.; PRADO, A. D. P. do; SILVA, M. A. da. Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor. *In*: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Salvador, BA. **Anais eletrônicos**

[...] Universidade Federal de Uberlândia- UFU, 2013. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf. Acesso em 10 de nov. 2019.

SOUSA, L. F. F.; SILVA, A. R. da; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]** Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2015. p.1-12. Disponível em :< http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf>. Acesso em 14 fev. 2020.

SUHRWARDI, Rebecca. Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer. **Forbes**, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrwardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#3b16d5cf21c5> . Acessado em 08 de mar. de 2020.

TARIGO, R. et al. Processo de decisão de compra do consumidor. *In*: XVI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos [...]** Universidade de Caxias do Sul- UCS, 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/viewFile/4746/1735>. Acesso em 14 de nov. 2019.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Meio e Mensagem**, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 26 fev. 2020.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amancio; BATAGLIA, Regiane Tardiolle Manfre; SEREIA, Vanderlei José. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011.

ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda**. Orientador: Roy Martelane. 2007, 57f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112007-120236/pt-br.php>. Acesso em: 26 fev. 2020.

ZHANG, Y.; TRUSOV, M.; STEPHEN, A.; ZAINAB, J. Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 81, n. 6, p. 24-41, maio/ ago. 2017. Disponível em: <https://www.econbiz.de/Record/online-shopping-and-social-media-friends-or-foes-zhang-yuchi/10011776886>. Acesso em: 24 fev. 2020.

APÊNDICE A – Questionário

PESQUISA SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Eu sou Thaís Letícia, aluna do curso de Ciências Contábeis da UFPB, orientanda do professor Wenner Gláucio Lopes Lucena e estou realizando uma pesquisa sobre influenciadores digitais. Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo às perguntas deste questionário. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, na qual não será necessária à sua identificação. Desde já, obrigada pela sua participação.

TERMO DE COMPROMISSO

1. Eu aceito participar da pesquisa referente ao uso das redes sociais na tomada de decisão de compra e autorizo a utilização das informações cedidas para fins acadêmicos. * .

() Sim

() Não

PARTE I - Perfil do Participante

Idade:

() 16-24

() 25-33

() 34-42

() 43-51

() Acima de 51

Gênero:

() Feminino

() Masculino

() Não Binário

Estado civil:

() Solteiro (a)

() Casado(a)/União Estável

() Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).

() Viúvo(a)

Qual a faixa de renda mensal da sua família?

() Até 1 salário mínimo (até R\$1.045,00)

() De 1 a 2 salários mínimos (de R\$1.045,00 até R\$2.090,00)

() De 2 a 3 salários mínimos (de R\$2.090,00 até R\$3.135,00)

() De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 3.135,00 até R\$ 4.180,00)

() De 4 até 5 salários mínimos (de R\$4.180,00 até R\$5.225,00)

() Acima de 5 salários mínimos (R\$5.225,00)

Você utiliza alguma rede social?

() Sim

() Não

PARTE II

Qual a sua frequência de acesso as redes sociais?

() Diariamente

() Semanalmente

() Quinzenalmente

() Mensalmente

() Raramente

() Nunca

A partir das seguintes opções, quais as três principais redes sociais que você utiliza?

() LinkedIn

() Instagram

() Facebook

() Whatsapp

() Youtube

() Snapchat

Aproximadamente, quanto tempo por dia você passa conectado as redes sociais?

() Menos de 1 hora

() Entre 1 e 2 horas

() Entre 3 e 4 horas

() Entre 5 e 6 horas

() Acima de 7 horas

A partir das seguintes opções, quais os assuntos que você possui interesse nas redes sociais?

() Moda/beleza

() Notícias/informações

() Serviços/produtos

() Lugares/viagens

() Restaurantes

() Inspirações/estilo de vida

PARTE III

A seguir, temos questões afirmativas para o participante escolher e marcar o grau de semelhança descrito do número 1 ao 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Utilizo redes sociais como fonte de pesquisa para me ajudar na minha decisão de compra.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

O uso das redes sociais me proporciona praticidade na minha decisão de compra.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Prefiro acompanhar por meio das redes sociais as novidades das lojas das quais me identifico.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

As publicações e/ou propagandas feitas pelos influenciadores digitais disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Publico pontos positivos, por meio das minhas redes sociais, a respeito dos produtos/serviços que os influenciadores indicam dos quais já utilizei.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Participo de promoções ou sorteios realizados nas redes sociais dos influenciadores que sigo

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Peço orçamento(s) do(s) produto(s) através de mensagens privadas nos perfis das lojas.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Já fiz compras de produtos indicados nos perfis de influenciadores digitais.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Sigo perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos e outros, para me manter atualizado das novidades.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

No meu cotidiano me sinto diariamente influenciado por redes sociais

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Já comprei um produto fora do meu orçamento só porque um influenciador digital indicou.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Estou ciente que os influenciadores digitais me levam a consumir mais.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Consumo de forma consciente o que é passado pelos influenciadores nas redes sociais.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Tenho conhecimentos básicos sobre educação financeira.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Faço mensalmente um planejamento financeiro.

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Se eu fizesse um planejamento financeiro consumiria menos o que é passado pelas redes sociais

Discordo Totalmente () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Concordo Totalmente

Que tipo de produtos costuma comprar por indicação dos influenciadores digitais?

() Eletrônicos

() Utensílios domésticos

() Vestuários (roupas, camisas, calças, calçados, outros)

() Cosméticos de beleza (maquiagens, perfumes, hidratantes, outros)

() Nenhum

Outros: _____